

PROGETTO "ASCOLI NEL FUTURO"

INCONTRO

SAPER ASCOLTARE E AGIRE RESPONSABILMENTE INSIEME

Ascoli Piceno, 15 novembre 2011

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DI ASCOLI PICENO: I PRIMI RISULTATI

Prof. Lucia Pietroni
Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" - Università di Camerino



Obiettivi dello studio

- 1. Contribuire alla definizione, condivisa e partecipata, dell'identità competitiva della città di Ascoli Piceno e del suo territorio
- 2. Avviare un processo di "City branding" ovvero di trasformazione in "brand" degli elementi distintivi dell'identità competitiva della città per sviluppare il progetto d'immagine coordinata
- 3. Definire gli elementi grafici distintivi per impostare il manuale di immagine coordinata

Fasi del progetto

- Fase preliminare di analisi e valutazione, finalizzata alla conoscenza degli elementi distintivi della città di Ascoli Piceno e del suo capitale territoriale, da valorizzare nel progetto di comunicazione strategica
- 2. Fase progettuale, finalizzata alla definizione dell'identità visiva vera e propria della città e allo sviluppo del progetto del brand e dell'immagine coordinata, come espressioni visive dell'identità e degli elementi di differenziazione di Ascoli

Attività della prima fase

- 1. Attività di ricerca e analisi: letteratura, materiale documentario ed iconografico, archivi fotografici, dati statistici, ecc.
- 2. Attività di ricerca sul campo: indagine fotografica del sistema di comunicazione urbana (dall'impiego del logo araldico ai sistemi di segnaletica urbana)
- 3. Attività di ascolto e confronto: focus group con soggetti territoriali portatori di differenti interessi, questionari di ascolto, interviste mirate

Attività di ricerca e analisi

- A. I segni che identificano i sistemi di identità di un territorio
- B. Alcuni esempi di City brand internazionali
- C. L'identità visiva di alcune città italiane
- D. I manuali di immagine coordinata di organizzazioni e P.A.
- E. Le ricerche e gli studi sulla città di Ascoli Piceno condotti dalla Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria"

A. I segni che identificano i sistemi di identità di un territorio



3 tipologie di segni di identità di un territorio

- 1. Segni istituzionali che identificano l'ambito amministrativo (comune, provincia, regione)
- 2. Segni che rappresentano un servizio e/o una funzione (l'ufficio turistico, un organismo di promozione, un distretto produttivo, ecc.)
- 3. Segni in cui il nome visivo diventa un brand, un marchio di un vero e proprio prodotto (il territorio diventa una marca)

1. Segni istituzionali



- Si richiamano alla "memoria" araldica dei territori, agli emblemi e alle tradizioni visive dei luoghi
- L'araldica fa riferimento solo alla blasonatura cioè l'arte di far comprendere il significato di tutto quello che contribuisce a formare la composizione del "campo" e delle "figure"
- In Italia l'Ufficio araldico, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha sostituito la Consulta araldica istituita in epoca monarchica. L'ufficio disciplina: le caratteristiche delle figure, i colori, la loro posizione all'interno dello scudo e i dettagli

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio













Stemma storico di Rimini

Stemma di Rimini di Relé e Dolcini, 2000

1. Segni istituzionali

- Nella storia sono stati numerosi i restyling di stemmi araldici
- Il grafico che opera il restyling di uno stemma si comporta come un musicista che interpreta uno spartito rappresentato dalla blasonatura
- Esiste una certa difficoltà a tradurre in un segno moderno sobrio ed efficace elementi grafici datati e obsoleti
- Gli stemmi araldici in molti casi riprodotti in misura ridotta diventano illeggibili violando i criteri di funzionalità per le diverse applicazioni e declinazioni su diversi supporti



Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio









Caratteristiche Stemma

Simboli: Castello, Torre

Colori: Rosso

Stemma araldico di Ascoli Piceno

- Lo stemma della città di Ascoli Piceno è costituito da uno scudo sul cui sfondo rosso è posta la rappresentazione di una costruzione turrita
- La **blasonatura d**ello stemma si legge all'Art. 2 del Titolo I del vigente Statuto del Comune di Ascoli Piceno:

"Di rosso al castello di travertino al naturale merlato alla ghibellina con due archi aperti e galleria sovrastante a cinque arcate, fiancheggiata da due torri dello stesso di disuguale altezza; quella di destra più alta merlata, l'altra a tetto. Ornamenti esteriori da Città"



2. Segni che rappresentano un servizio e/o una funzione



- Devono rendere riconoscibile un'attività e quindi esplicitare il senso d'organizzazione e struttura



- Fanno conoscere il territorio riconducendolo alla identità del servizio o della funzione proposta e si configurano come strumenti attuativi della promozione territoriale

3. Segni attraverso i quali il nome visivo diventa brand



- Sono la forma visiva di un prodotto che non è solo il territorio o la città, ma è l'insieme di tutte queste risorse, che rappresentano valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, la concorrenzialità del territorio



- Sono anche "marchi di qualità" con cui promuovere il territorio e differenziarsi sul mercato

B. Alcuni esempi di City brand internazionali

- New York
- Berlino
- Parigi
- Madrid
- Oslo
- Lisbona
- Amsterdam
- Copenhagen
- Londra
- Helsinki
- Venezia







B. City brand: New York

















Il marchio territoriale/commerciale più noto dello stato di New York, è quello definito da Milton Glaser, nel 1976, ritenuto l'oggetto effimero in serie più replicato del XX secolo









B. City brand: Parigi





Lo stemma della municipalità parigina viene utilizzato in ambito istituzionale. La torre Eiffel è il medium, lo stereotipo visivo più utilizzato per rappresentare Parigi. Anche nelle evoluzioni del marchio per l'Ufficio del Turismo la torre Eiffel è il cardine del sistema visivo



B. City brand: Amsterdam

I amsterdam.









Amsterdam nel 2004 ha intrapreso un'esperienza di marketing territoriale di successo. Dopo una ricerca comparativa sulle realtà europee (Barcellona, Berlino, Dublino, Rotterdam) si è deciso di costruire un percorso di valorizzazione delle proprie peculiarità con l'obiettivo di definire un'identità forte: valorizzare il nome della città trasformandolo in un claim multiuso "I AMSTERDAM", realizzato dall'agenzia Kessel&Kramer





B. City brand: Venezia





Venezia è stata la prima città italiana ad affiancare allo stemma istituzionale un logo con finalità commerciali e di marketing. Presentato nel febbraio 2003 il Marchio di Venezia si prefigge di estendersi a qualsiasi tipologia di bene o servizio.). Il marchio non ha avuto molto successo: appare un segno carico di nostalgia e di decadenza, che trasmette una immagine crepuscolare della città.

C. L'identità visiva di alcune città

italiane

- Ferrara
- Terni
- Siena
- Palermo
- -Siracusa
- Matera
- -Genova
- Urbino
- Pistoia



SCHEDE: LOCALIZZAZIONE/CARATTERI DELLA CITTÀ, IMMAGINI DELLA CITTÀ, SIMBOLOGIE E ARALDICA, ATTUALE IDENTITÀ VISIVA, ALTRI SIMBOLI TERRITORIALI, IMMAGINI NEL WEB



analisi dell'identità visiva





Inglies builty binages Daniel and Advanced to Markett 121,244 DESCRIPTION OF THE PERSON. Secretaries from \$564.6

are his 464,04 time

principal di serie proje d'empresa rispus principa politicado

- -

to also degli arresti a dalla passificatazioni

State & Rosporti

- rate beneficie in white in contract their
- 4000 territories.

parameter darks printing printing and

- Spinster.
- methodole: and a second

- with the same
- principal and other beauty Miller Service

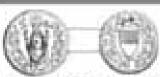
STATE SHAPE AND ADDRESS. STREET, STREET, ____











quantities Service on Ad 1981 conformation of Persons







Control of Persons and



analisi dell'identità visiva Città di Ferrara











attuale identità visiva

Spinora della Regiona Sandra Romagna.





SHIP SALES ORDER ATTYCK 0111110000



Process stopp Ad Orientes d'house



English Britagia (Carrent Ada ja minda di Farrana



Sugar del Consumo della

Standard September 1 politica saffe province di

















and franchise.

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio













Città di Ferrara

E.T.G. - Emozioni Tipiche Garantite, è la campagna di comunicazione lanciata nel 2010 dalla Provincia di Ferrara, attraverso un nuovo marchio. L'obiettivo è quello di "catturare" l'attenzione del turista, suscitando la sua curiosità con tecniche di comunicazione non convenzionali.

Una vera azione di "guerriglia marketing" è stata realizzata all'interno di centri commerciali e supermercati, promuovendo il territorio come prodotto da gustare.



analisi dell'identità visiva



artistica e matematica

- element.

Shorts displacement a deflection fluid partie.

- -Section 1 10000

SUPER PROGRAMME

- market and the STATE OF THE PARTY.

personal fields political productions and ___

- m-business. pringing and -

BOTH STREET

BUSINESS

Actor Services and Control service and the first

Miller Street, and

manufacture and the second

- ultim barbaian PER CONTRACT



Name of Street,

Material 113,034

MERCAGO, FRANCIS

Service per time \$14.8

and him \$15,000 keep

Capabage & President















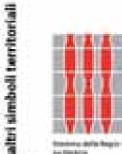


analisi dell'identità visiva









har from both.



different land





differential.





attuale identità visiva









immagini della città

Brade degli in orti s Arke issofyrterni

April 1994

and distance. Access to the second second principal de la Carle de la Ca Military Services

Manager Land



































Città di Siena













altri simboli territoriali

attuale identità visiva







STATE OF





And Street of Street.



























analisi dell'identità visiva di Palermo



principal and pr

Street, days proved a district conflictment

Access to become the

man beautiful. stration actions while

almetical Ballo peticità produttra del

and distance. manufactured and south provinced display AND DESCRIPTION OF

property of the Authorization of

distribution. APPROXIMATE TO ____



Suppose Sortie

Date by A Princip

Service and String 4 SQLA

Section 198,46 Sec.

NAME OF TAXABLE PARTY. METERSON PROCESS















Investment on the Superior Street or Proposition was



bertriebei Herri al 1985.



Design of Parties Noneth entire 64 1885-611899



Determine



Bridle edition take printer to come of squals common of the said of security. necession can gift so high conbooks name anti-3,000

enalisi dell'identità visiva Città di Palermo











altri simboli territoriali

attuale identità visiva



min February State of



A Property.



Paleston I



Linguisted Francisco-Stevenspherick Staffiggigen Birling (1994) Replacement



mmagine nel web

















Città di Palermo: Piano Strategico

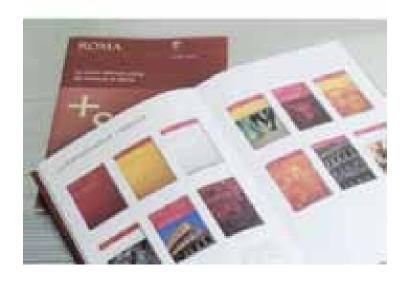
Il Piano Strategico della città di Palermo "PSP" é uno strumento per indirizzare lo sviluppo futuro e costruire la visione della città, attraverso il coinvolgimento della società civile, per individuare i temi e i progetti ritenuti prioritari per lo sviluppo. Il PSP è stato avviato attraverso un processo di ascolto e coinvolgimento di tutta la comunità locale - istituzioni pubbliche, operatori economici, associazioni, singoli cittadini.



D. I manuali di immagine coordinata















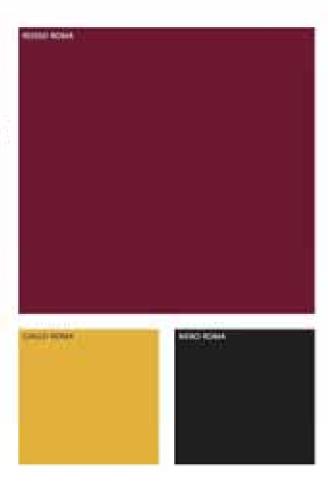






E i colori

Il sissema di identità adotta I comot da sempre presenti melle sismona cittadino. All'interno delle relative gamme promatiche, quelli da utilizzare sono riprodotti in quenti rispondono sillevigenza di un migliore impatto e di una costante riproductorità si quelsiati tipo di supporto.







Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio



3 - I FONT ISTITUZIONALI

grade Chinas Command & F.Cir Son, 845.

partecione serves graviti originare a tufficació.

ha may particular the common malf puace of purcharperson of our ... and particular on a facultura for one fortunes. continue granuss per cost associate. For corre postagio. See caretrarische Knobelverralt auce le language della portionations del tratto nurse. Dispo politicopie efficie ... de celle latere E ed 1, toules cul careire le replac Bills committed that second to it discretion associations as some more inclinate bills consecute.

E tru i repetion in use, a pur holy disease remote age compresent, audio she el elli al modelo più annos facchatter enterprise to Chicle Serviced (1986-1985) and Designed courses of 1700 de live (in) (180) (180), if you graced interestation date marine are in first and quantum country is the printed chand. But companioners, Street ellipse to be

employed reference. I Personal die bellieure apropa delle i paracitenti, il visato ette origanissie delle letteris e pro-N. In letters, a. b. o. t. ti. is a he if disagree active classics. come appropriate did recoords delta a l'economie delle gineframed for sever gloom is a first corplet to acressing an experient data Chapter party data (Chapter at the Chapters of gra-

Gill Same HT corretain

about 4 de la limite de la company de la com ABCDEFGHIKLHINONORETUVVVXYZ

GOT SAME PLY ASSESSED. about the party in the contract of the ABCDEFCHIKU, MINOPORTETI, MYKKTIZ. PARAMETERS STRACE TO

GIR Barry MT proposition abodefgfsijklinnopgratsi rengs ABCDEFGHIRLHNOPORSTUYWXYZ. 1234567898 SS&(________

Gill Sans MT properties cornive. who dodykijkim na poprotu rwezy z ABCDEFGHUKI AMMORQASTUMWXYZ

Giarmonial pomouta also de la filia d

ABCDEFGHIROLMNONORFITEVWOOTZ Shirefulliples golden and property

Continued sometime AND ADDRESS AND PROPERTY OF PERSONS STOP STURGESPAN DRIEGHED WING ACTION OF PERSONS ASSESSED.

Garanned grains to atherite typhilik brooking resource a pa-ABCDEFGREIELMNOPORSTLYWXYZ EXTRAGALISM STREET, COMPANY

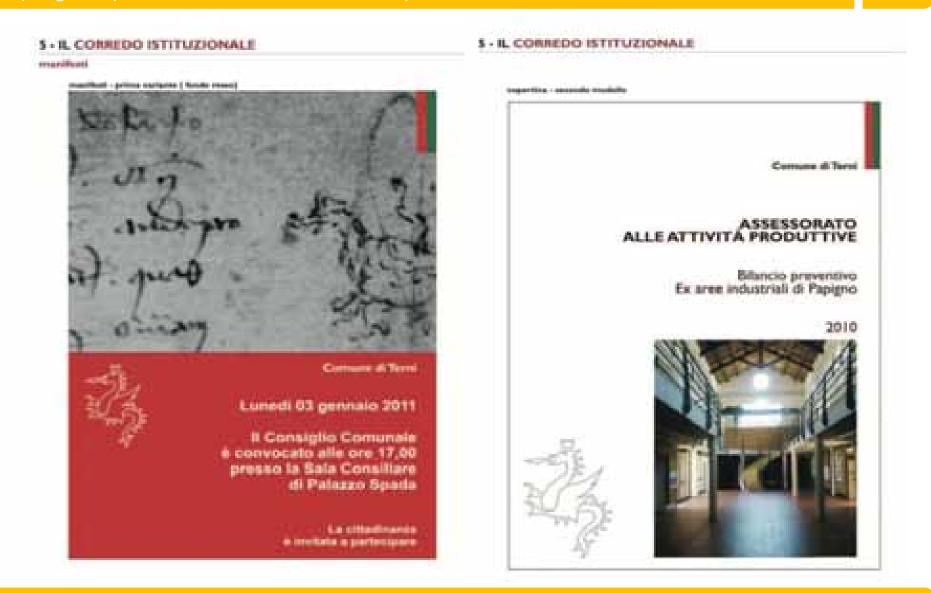
Characterist greateries consists aboutefabilitamenpersonners or AMCDERGROUGHWOPOSETEN WITTEN SERVICE PROOF AND ADDRESS OF THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO



















Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

I possibili sviluppi

La Comunicazione / Avvisi Pubblici e Campagne Pubblicitarie





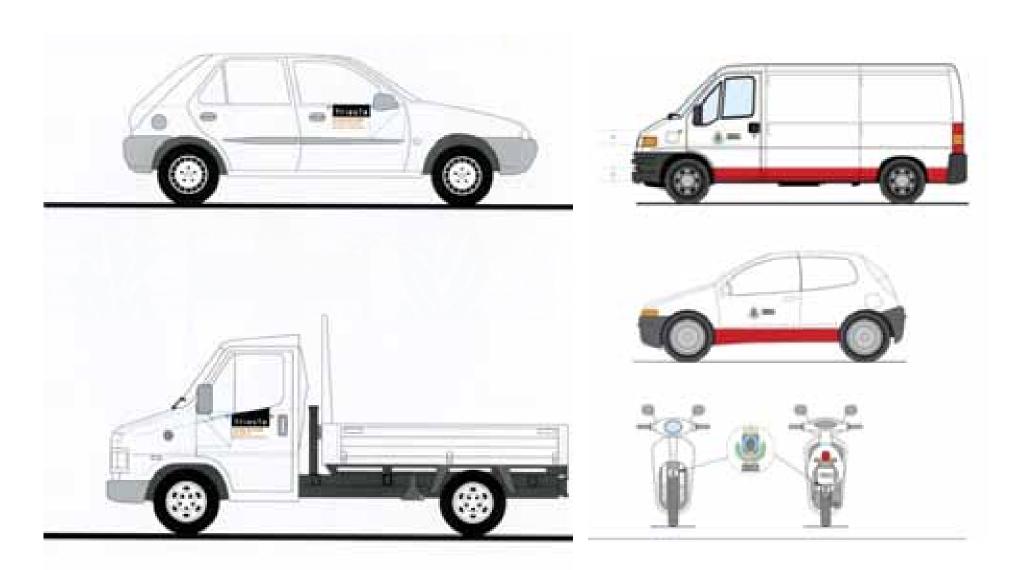
NUMBER OF STREET nemia arisesi risenudakka laeksi. CREATED AND SHOT e-pertitionary, at model holes 4 hard, della contunitizzazione eer Combons of Barris, rigionnels - commend of bettinds can gli elementi base, che damner with all hydron brands.

Constitutions are less property. A public about more in date: doernar a malitacioni di. ACCRECATE BALKSHAR THORSE process and print product all forting visitalities, briestlymatries dell' Amministrazione. In questio quadro, 4 di fondamentale importance Expericazione corretta del sistems in agril inisistive.

all authorises incurrent: all his life failthwarens Despressioner, Clarking, freehald spenetral a pri servicio All assessments of consumers contacted of Ufficial Comunications.



Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio





S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravan







STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio











S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravani

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio





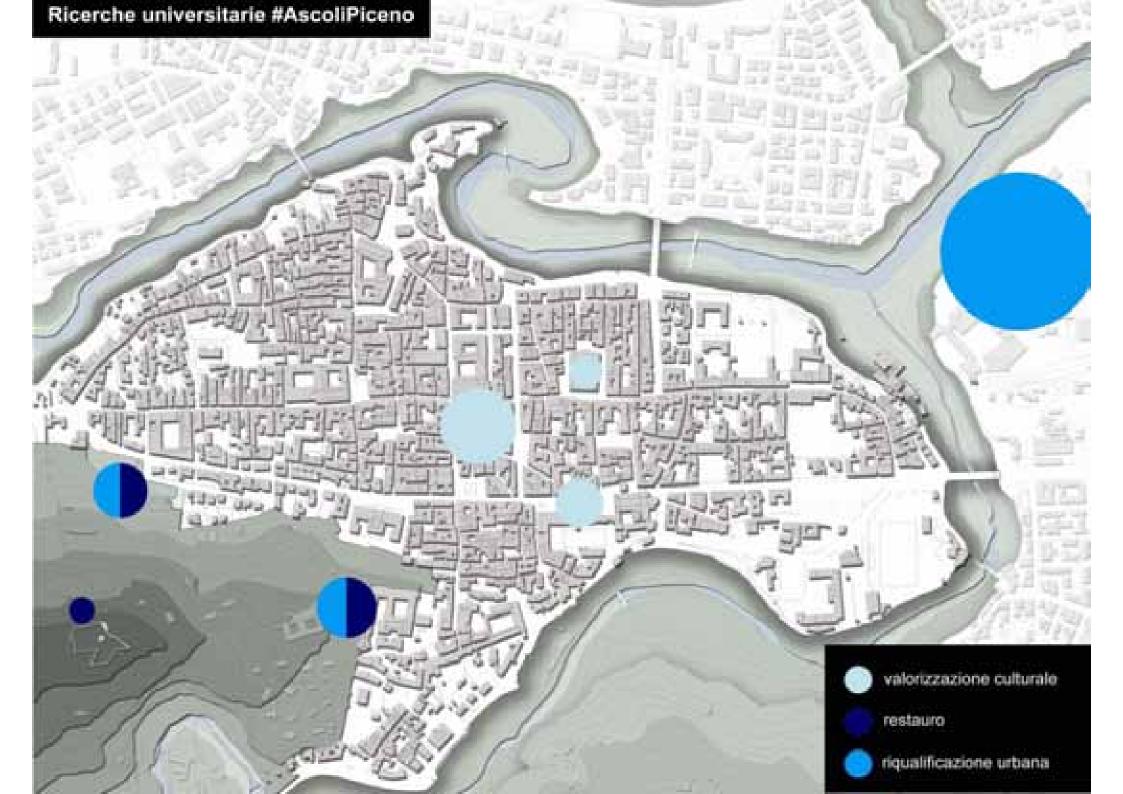
E. Le ricerche e gli studi su Ascoli Piceno condotti dalla Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria"

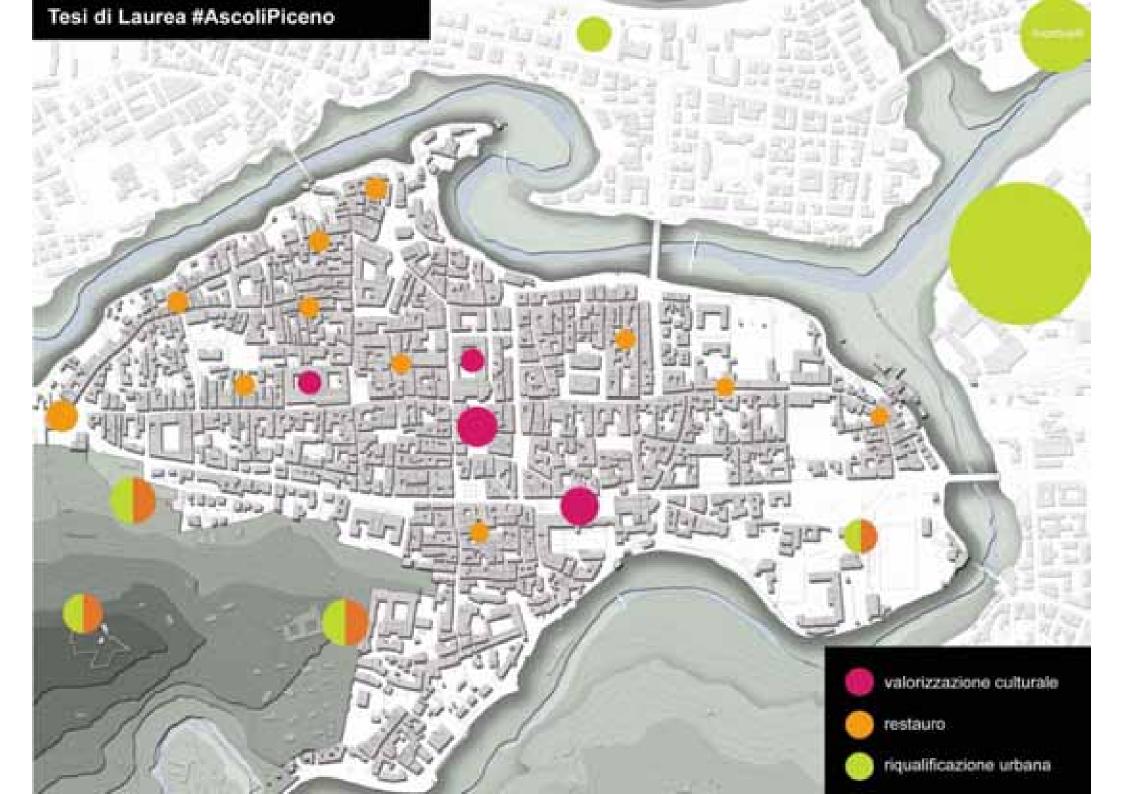
12 Iniziative culturali

19 Ricerche universitarie

93 Tesi di laurea







Attività di ricerca sul campo

- F. Gli elementi del sistema di comunicazione di Ascoli
 Piceno (dall'impiego del logo, alla segnalatica, ai sistemi
 di supporto della comunicazione urbana, ai siti web
 dedicati, ecc.)
- G. La cultura materiale di Ascoli Piceno come elemento di identità competitiva della città (ceramica, travertino, olive ripiene, ecc.) attraverso alcune testimonianze

F. Gli elementi del sistema di comunicazione di Ascoli Piceno

CLASSIFICAZIONE DELLE CRITICITÀ

- Affissione libera
- Affissione selvaggia
- Installazioni improprie temporanee
- Segnaletica non coordinata
- Bacheche
- Arredo urbano-paline
- Totem

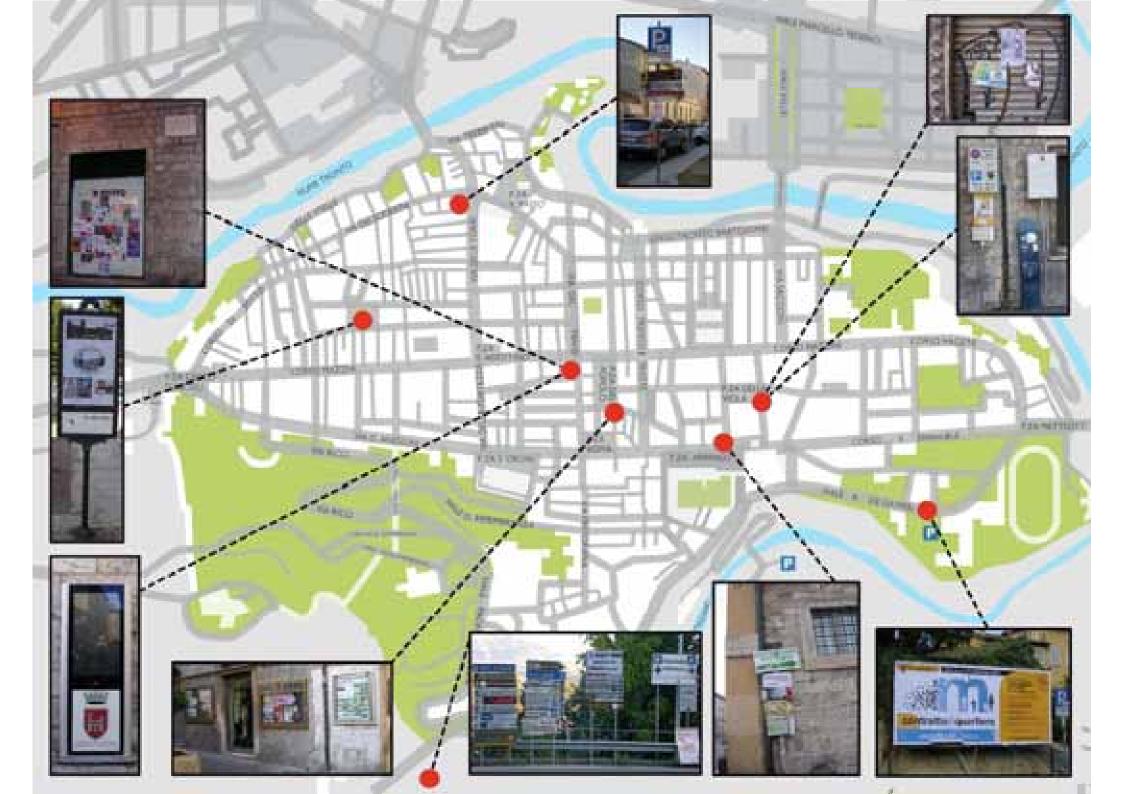


Ingresso alla città: uscita superstrada-porta Cartara

- -Segnaletica non coordinata: confusione ed inquinamento
- inquinamento semiotico
- Nessuna distinzione di tipo grafico-dimensionale tra informazioni amministrative, culturali, commerciali, e la segnaletica relativa ai luoghi di pubblico interesse









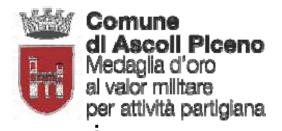
































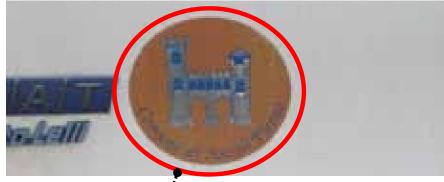






Autovetture comunali: comunicazione istituzionale











Sito istituzionale del Comune





Interventi per migliorare la comunicazione istituzionale e urbana

- Manuale di immagine coordinata che disciplini l'utilizzo della grafica istituzionale
- Rispetto della Disciplina della Pubblicità (affissioni, segnaletica, bacheche, totem, ecc.)

- Manuale di arredo urbano che disciplini l'utilizzo di:
- Strutture temporanee
- Pensiline
- Panchine
- Fioriere
- Chioschi ed edicole
- Isole di raccolta rifiuti
- Transenne parapedonali
- Paline di fermata
- Sistemi informativi



G. La cultura materiale di Ascoli Piceno come elemento di identità competitiva della città

Tradizione-Continuità-Innovazione nelle attività artigianali



Industria
 Ceramica
 Artigianale



2. Lavorazione del travertino



3. Produzione di olive ripiene

Indagine attraverso la raccolta di testimonianze: punti di forza, debolezze, opportunità

OBIETTIVO

Riscoperta e valorizzazione della VOCAZIONE ARTIGIANA della città come:

- risorsa creativa ed elemento di identità competitiva
- tutela della memoria, dell'identità e della diversità
- testimonianza e trasferimento del saper fare (know how specifico) alle giovani generazioni (rapporto intergenerazionale)
- fattore strategico per uno sviluppo sostenibile e per un turismo artistico-culturale



Attività di ascolto e confronto

- H. Focus Group (conclusi)
- I. Questionari di ascolto (in progress)
- L. Interviste di approfondimento (in progress)

H. FOCUS GROUP

Oggetto: IDENTITÀ COMPETITIVA/IDENTITÀ VISIVA

4 gruppi/2 tornate



1 tornata: 4 e 5 ottobre 2011

quali sono gli elementi distintivi di AP che possono rendere più attrattiva e competitiva la città di AP?

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011

quali elementi visivi (segni, simboli, ecc.) possono comunicare efficacemente all'esterno l'identità competitiva di AP?



1 tornata: 4 e 5 ottobre 2011

Per definire l'identità competitiva della città di Ascoli Piceno, secondo lei, quali sono:

- i valori del passato da riattualizzare
- le qualità presenti da valorizzare
- i caratteri di unicità e di eccellenza da evidenziare
- le visioni e le idee di sviluppo da sostenere

che potrebbero incrementare l'attrattività della città di AP?

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011

Tre domande

- 1. Quale è il monumento, il luogo, l'immagine che contraddistingue, secondo lei, la città di Ascoli Piceno? Perché?
- 2. Quale è per lei il simbolo, figurativo, geometrico o astratto, più idoneo per rappresentare la città di Ascoli Piceno? Perché?
- 3. Quali sono i colori che assocerebbe alla città di Ascoli Piceno? (max 3 in ordine di importanza)

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011

1 claim/slogan sulla città

Con quale slogan vorrebbe far promuovere la città di Ascoli Piceno?

Scrivere uno slogan/claim su Ascoli Piceno di poche parole da apporre su manifesti, su pagine di riviste e sul sito del Comune per promuovere la città

Focus Group: alcuni slogan per la città di Ascoli

'Ascoli, una città da mettere all'occhiello'

'Ascoli, una città per tutti i sensi'

'Ascoli, un giacimento culturale o Oasi della cultura'

'800 minuti quadri di emozioni'

'Ascoli, tu la scopri e lei ti porta nel futuro'

'La città sopra i fiumi'

'La penisola d'arte, storia e cultura tra i fiumi'

'Città delle 4 stagioni'

'Città a misura d'uomo' - 'Città dove tutto è a portata di mano'

'Vieni a scoprire la città del travertino tra arte, cultura e natura'

'La città del travertino, tra arte, cultura e turismo'



Focus Group

- 1. Contributo significativo alla prima fase di ricerca e per l'avvio e lo sviluppo della fase progettuale
- 2. Strumento innovativo di condivisione e partecipazione al progetto che ci ha aiutato a:
 - riflettere insieme sui valori e le vocazioni che definiscono l'identità della nostra città
 - condividere le differenti visioni del futuro e le direttrici strategiche di sviluppo del nostro territorio
 - identificare il potenziale di attrattività e di competitività della nostra città

Riflessioni conclusive: il progetto "Ascoli nel futuro"

Il progetto "Ascoli nel futuro" è un'opportunità per riflettere insieme sul passato, il presente e il futuro della città, imparando collettivamente, come auspicava già nel 1930 R. Gabrielli, a:

"Amare la città natale non con gretto spirito campanilistico, ma col sentimento puro e disinteressato, bandendo da noi quella invidia fomentatrice di discordie e quell'innata incostanza rimproverataci da Cecco, pura caratteristica dello spirito ascolano:

Alteri, occulti son li tuoi figliuoli, E timidi in cospetto delle genti; Invidiosi son pur tra lor soli." (ACERBA, Della temperanza, Libro II, Cap. VIII)

R. Gabrielli, 'Una famiglia di ceramisti: i Paci', AP, 1930

